

**PENGARUH CITRA DAN KUALITAS PELAYANAN FASILITAS
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *SCORE* FUTSAL
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga



Oleh
Emerald Gilar Susetya
NIM 09603141016

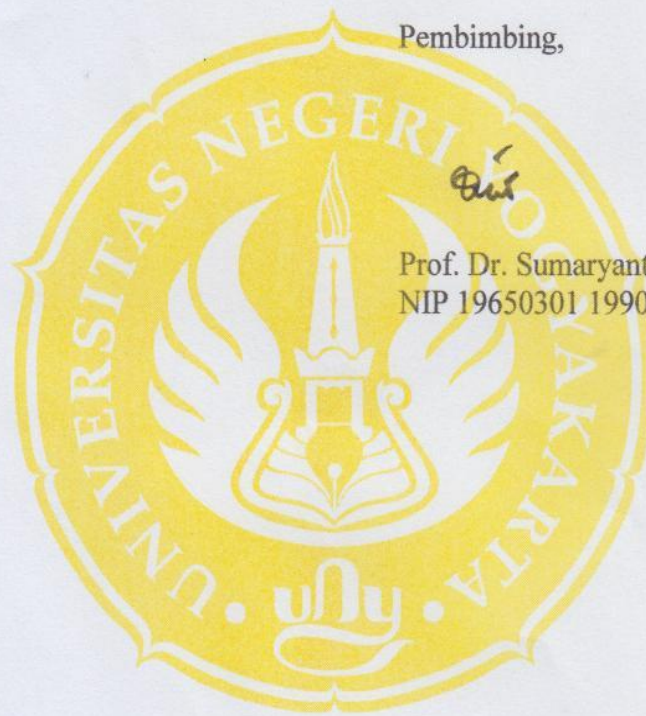
**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
JULI 2013**

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen *Score* Futsal Yogyakarta” yang disusun oleh Emerald Gilar Susetya, NIM 09603141016 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta, Juli 2013

Pembimbing,



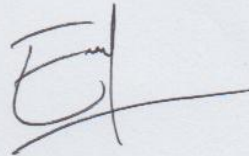
Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes.
NIP 19650301 199001 1001

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau yang diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, Juli 2013

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'EG' followed by a long horizontal stroke.

Emerald Gilar Susetya
NIM 09603141016

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen *Score* Futsal Yogyakarta” yang disusun oleh Emerald Gilar Susetya, NIM 09603141016 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal, 1 Juli 2013 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes.	Ketua Penguji		15-07-2013
Ahmad Nasrulloh, M.Or.	Sekretaris Penguji		15-07-2013
Sumarjo, M.Kes.	Penguji I		11-07-2013
Sulistiyono, M.Pd.	Penguji II		15-07-2013

Yogyakarta, Juli 2013

Fakultas Ilmu Keolahragaan

Dekan



Rumipis Agus Sudarko, M.S.

NIP. 19600824 198601 1 001

MOTTO

1. Cukuplah Allah sebagai penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung. (QS. Ali Imron: 137)
2. Dan diantara manusia ada orang yang mengorbankan dirinya karena mencari keridhaan Allah, dan Allah Maha Penyantun kepada hamba – hambanya. (QS. Al-Baqarah 207)
3. Pintu kesempatan tidak terbuka begitu saja, pintu itu hanya menjadi tidak terkunci, soal membukanya atau tidak, adalah keputusan anda. (Mario Teguh)
4. Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkan baginya jalan ke Surga. (HR.Muslim)
5. Meskipun waktu belum berpihak kepada kita, kalau kita terus berusaha pasti ada harapan dan jalan untuk meraihnya.

PERSEMBAHAN

Karya seerhana ini penulis persembahkan untuk:

- Orang tuaku. Indri Susetya, Supriyono, Ibu Hanurawati, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dan dukungan untuk peneliti.
- Kedua Mbahku. Soedono dan Toyibah, yang dengan ikhlas mendoakan cucunya untuk meraih cita-cita yang setinggi-tingginya.
- Yuli Adri Wijaya atas kesetiaanya memberikan dukungan dan semangat untuk peneliti.
- Teman - teman kontrakan apollo yang selalu bersama dalam keadaan senang maupun susah.
- Teman - teman Ikora angkatan 2009.

**PENGARUH CITRA DAN KUALITAS PELAYANAN FASILITAS
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *SCORE* FUTSAL
YOGYAKARTA**

Oleh
Emerald Gilar Susetya
09603141016

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan pengaruh serentak variabel citra dan kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen semu menggunakan metode survei dengan teknik pengambilan datanya menggunakan angket. Populasi dalam penelitian ini adalah member *score* futsal Yogyakarta, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji f statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji serentak ditemukan bahwa citra dan kualitas pelayanan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien determinasi sebesar 0,458 yang berarti bahwa 45,8% variasi pada variabel loyalitas konsumen mampu diterangkan oleh kedua variabel citra dan kualitas pelayanan fasilitas secara bersama-sama. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 54,2% diterangkan oleh variasi lain di luar model, seperti keterlibatan konsumen dan promosi. Secara parsial, ditemukan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 7,065. Secara parsial, kualitas pelayanan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 3,713.

Kata kunci : citra, kualitas pelayanan fasilitas, loyalitas konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Pemurah, atas segala limpahan kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen *Score Futsal Yogyakarta*” dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas konsumen *score futsal Yogyakarta*.

Skripsi dapat terwujud dengan baik berkat uluran tangan dari berbagai pihak, teristimewa pembimbing. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rumpis Agus Sudarko, M.S., Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian.
2. Yudik Prasetyo, M.Kes., Ketua Program Studi IKORA FIK UNY, yang telah menyetujui dan mengizinkan pelaksanaan penelitian.
3. Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes., selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
4. Panggung Sutapa, M.S., selaku Dosen Penasehat Akademik penulis selama menjadi mahasiswa di FIK UNY.
5. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan membantu pengambilan data penelitian.

6. Para Dewan Penguji Skripsi.
7. Eko Supriyono, Riyanto, Riki Triyanto, Purnomo Dwi Hartanto, Febriawan Adi Sucahyo, Hasim Suryana yang membantu proses pelaksanaan pengambilan data.
8. Teman-teman Ikora angkatan 2009 yang selalu mendukungku.
9. Ibu kantin Amanda yang selalu setia mendengarkan curahan hati saat proses pengerjaan.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik yang membangun dan saran akan diterima untuk perbaikan lebih lanjut. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi dunia pendidikan.

Yogyakarta, Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I. PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	6
 BAB II. KAJIAN PUSTAKA	 7
A. Deskripsi Teori dan Penelitian yang Relevan	7
1. Citra.....	7
a. Pengertian Citra	7
b. Peran Citra	9
c. Pengukuran Citra	10
2. Kualitas Pelayanan Fasilitas	11
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
b. Dimensi Kualitas Pelayanan	12
3. Loyalitas Pelanggan	17

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	17
b. Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	18
c. Pengukuran Loyalitas	20
4. <i>Score</i> Futsal Yogyakarta..	21
B. Penelitian yang Relevan	23
C. Kerangka Berfikir	24
D. Hipotesis	24
 BAB III. METODE PENELITIAN.....	25
A. Desain Penelitian	25
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
C. Populasi dan Sampel Penelitian	26
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
E. Uji Coba Instrumen.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	35
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Lokasi, Waktu, dan Subjek Penelitian.....	39
B. Hasil Penelitian	39
C. Pembahasan.....	48
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
A. Kesimpulan	51
B. Implikasi	51
C. Keterbatasan Penelitian.....	52
D. Saran	53
 DAFTAR PUSTAKA	54
 LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kisi-kisi Angket Penelitian	30
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi.....	43
Tabel 7. Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda.....	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Berfikir.....	24
Gambar 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	41
Gambar 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Gambar 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	43
Gambar 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi	44

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	57
Lampiran 2. Persetujuan <i>Expert Judgment</i>	58
Lampiran 3. Angket Penelitian	59
Lampiran 4. Data Karakteristik Responden	65
Lampiran 5. Data Penelitian.....	67

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Citra perusahaan terdiri dari beberapa dimensi yang mencerminkan atribut yang mencolok yaitu lokasi, sifat dan kualitas keragaman, harga, iklan dan promosi, personel penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik perusahaan, dan pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi. Menurut Kotler (2006: 208), citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah penyesuaian atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan pelanggan, kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan.

Loyalitas pelanggan telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Menurut Kotler (2006: 143), terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru juga jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Situasi kehidupan modern saat ini, kebutuhan akan hiburan dan olahraga menjadi hal yang penting. Olahraga bukan hanya dikatakan untuk prestasi, dalam Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional terdapat tiga ruang lingkup olahraga yaitu olahraga pendidikan, olahraga rekreasi, dan olahraga prestasi. Futsal adalah olahraga yang bisa dikatakan untuk tujuan rekreasi maupun prestasi, seiring dengan kemajuan zaman dan kebutuhan rekreasi pada manusia, olahraga futsal menjadi daya tarik tersendiri karena bisa dilakukan kapan saja dan tidak memerlukan ruang yang luas. Pertumbuhan olahraga futsal di Yogyakarta dewasa ini semakin berkembang. Perkembangan ini ditandai banyak berdirinya rumah futsal di Yogyakarta. Masing-masing rumah futsal berusaha menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, fasilitas yang tersedia, dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Tujuan utama dari semuanya itu adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sebagai media hiburan atau olahraga, rumah futsal memiliki kelebihan tersendiri, yakni dapat dilakukan pada pagi, siang, dan malam hari. Hal ini menyebabkan olahraga futsal *indoor* banyak diminati oleh pelajar, mahasiswa, pegawai kantor, dan masyarakat umum lainnya.

Secara umum dalam membedakan satu perusahaan jasa dengan yang lain yaitu dilihat dari seberapa besar perusahaan memberikan pelayanan

dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan merupakan dua faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan. Jika pelayanan diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal, sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kondisi demikian menunjukkan bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Dalam industri jasa citra dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting sebab kualitas pelayanan yang paling diutamakan. Pelayanan menekankan pada aspek kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan (Fandy Tjiptono, 2002 : 54).

Persaingan yang ketat dalam memperebutkan pasar ini, akhirnya akan membawa institusi untuk dapat menyusun strategi atau langkah yang tentunya dapat menarik pasar. Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun citra yang baik dimata pelanggan maupun publik. Hal ini penting untuk dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan maupun publik, sehingga citra dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas atau kesetiaan pelanggan.

Salah satu dari beberapa rumah futsal yang cukup dikenal oleh masyarakat di Yogyakarta adalah *score futsal*. *Score futsal* menawarkan kepada pelanggannya fasilitas berupa dua lapangan rumput sintetis, satu

lapangan *v-spot*. Fasilitas pendukung seperti ruang ganti yang nyaman, mushola untuk para pelanggan muslim dan empat toilet atau kamar mandi. Bangunan luar yang tampak *sporty* dilengkapi dengan tempat parkir motor dan mobil luas. Sampai saat ini perkembangan *score* futsal mempunyai *member* aktif 15 tim. *Score* futsal memiliki agenda turnamen antar *member* setiap tahunan dan turnamen umum setiap tahunan. Untuk meramaikan suasana, *score* futsal juga sering mengadakan nonton bareng pertandingan bola.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, ditemukan ada permasalahan yang mempengaruhi loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta, diantaranya ada waktu tertentu pemanfaatan lapangan kurang optimal. Oleh karena itu penulis pada kesempatan ini tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen *Score* Futsal Yogyakarta”

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Belum diketahui tingkat kepuasan pada konsumen *score* futsal Yogyakarta.
2. Belum diketahui pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta.
3. Belum diketahui pengaruh kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta.

4. Pihak manajemen belum mengetahui keinginan konsumen.
5. Terjadi penurunan jumlah *member score* futsal Yogyakarta.

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya masalah, keterbatasan waktu dan dana, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini penulis hanya akan membahas tentang pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Pengelola *Score* Futsal

Dapat digunakan sebagai acuan untuk menetapkan strategi dan kebijaksanaan dalam memberikan layanan dan meningkatkan citra bagi konsumen *score* futsal Yogyakarta.

2. Bagi Konsumen

Dapat merasakan dampak positif perubahan *score* futsal Yogyakarta dalam memberikan layanan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Bagi Prodi Ilmu Keolahragaan

Penelitian ini bisa menjadi masukan dalam perkuliahan dan mendapatkan banyak ilmu dalam bidang manajemen olahraga.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori dan Penelitian yang Relevan

1. Citra

a. Pengertian Citra

Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2006: 208). Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut. Dalam kerangka menyeluruh dapat dipandang bahwa *image* terbentuk melalui berbagai persepsi yang terdapat dalam benak seseorang terhadap suatu objek dan pada akhirnya sangat mempengaruhi analisa terhadap suatu objek dan akhirnya sangat mempengaruhi analisa dan suatu tindakan (keputusan) pembelian. Citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan, sehingga ia mampu mempengaruhi persepsi pelanggan akan suatu barang atau jasa sebagai akibatnya unsur pembentuk citra akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan. Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi tersebut.

Menurut Kotler (2002: 97), secara lebih luas mendefinisikan tentang citra sebagai jumlah dari keyakinan, gambaran, dan kesan yang dimiliki seseorang pada suatu objek. Objek yang dimaksud bisa

berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dia ketahui. Citra itu ada tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walau demikian bukan berarti citra tidak bisa diketahui dan diukur.

Mengacu dari beberapa definisi citra di atas, citra rumah futsal dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh pelanggan maupun publik terhadap rumah futsal sebagai suatu refleksi atas evaluasi rumah futsal yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2002: 117) citra bisa terbentuk melalui dua faktor, yaitu : 1) faktor komunikasi dan pengalaman pelanggan selama mengonsumsi barang atau jasa yang mereka beli. Komunikasi antara suatu organisasi dengan publik bisa mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap organisasi tersebut. Komunikasi dapat berupa promosi yang dilakukan oleh perusahaan sendiri, misalnya brosur atau poster, bisa juga melalui media persepsi pelanggan juga bisa dipengaruhi oleh komunikasi antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lain. 2) Faktor kedua yang mempengaruhi citra adalah pengalaman pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk atau jasa. Pengaruh dari pengalaman berhubungan dengan suatu organisasi ini sangat besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu organisasi. Jika pelanggan mendapatkan produk, harga, dan kualitas yang memuaskan

maka pelanggan cenderung mempunyai persepsi yang positif terhadap organisasi tersebut dan begitu pula sebaliknya.

b. Peran Citra

Menurut Sutisna (2001: 332), Terdapat empat peran citra bagi organisasi, antara lain adalah :

1. Citra menceritakan harapan bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut kemulut. Tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama tapi dengan arah yang sebaliknya.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional. Artinya, jika suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk, biasanya *image* masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun kesalahan ini tidak boleh terlalu sering, karena perlindungan akan *image* tersebut menjadi tidak berarti, dan akhirnya citra akan berubah menjadi negatif.

3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan pelanggan. Ketika pelanggan membangun harapan dan pengalaman dalam bentuk kualitas layanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kerja organisasi dibawah citra maka pengaruhnya akan berlawanan.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan, juga pada hubungan dengan pelanggan dan kualitas. Sebaliknya, jika citra jelas dan positif, misalnya citra organisasi dan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

c. Pengukuran Citra

Menurut Mayer dalam Palupi (2006: 20), citra diukur melalui dimensi berikut:

1. Harga.

Citra atau *image* perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan image tertentu, misalnya

dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu tempat tertentu.

2. Kualitas Produk.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

3. Lokasi.

Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar perusahaan dapat beroperasi dengan lebih efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

4. Fasilitas fisik.

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan yang dijual, juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

5. Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk , serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketetapan penyampaian untuk

mengimbangi harapan pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan konsumen, maka dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal, sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk, dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2002: 68) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Fandy Tjiptono (2002: 68) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Parasuraman, et al, 1985) dalam (Fandy Tjiptono, 2002: 68). Dengan kata lain ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima (*expected service*) atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mempunyai beberapa dimensi. Walaupun antara satu bidang pelayanan dengan pelayanan lainnya mempunyai

sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas pelayanan, tetapi beberapa penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas pelayanan.

Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2002: 245) menemukan bahwa sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang ada, dapat dirangkum menjadi lima dimensi *SERVQUAL*. Kelima dimensi *SERVQUAL* tersebut meliputi :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik meliputi (bangunan) perlengkapan dan peralatan yang mempengaruhi (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Perhatian (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan pada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan para pelanggan secara spesifik.

Dengan memandang kualitas pelayanan dalam beberapa dimensi diatas adalah mudah bagi perusahaan untuk memonitor seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Lebih dari itu usaha-usaha apa saja yang perlu agar dilakukan lebih mudah untuk

diimplementasikan dengan memperhatikan dan melakukan analisa terhadap dimensi manakah pelanggan memberikan evaluasi yang kurang baik.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan diatas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepi mereka tentang wujud pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2002: 335), lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan menurut adalah sebagai berikut :

1. *Gap* persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak menandai atas penemuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah keatas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkat manajemen.
2. *Gap* spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. *Gap* penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian (*service delivery*). Kesenjangan ini disebabkan oleh faktor-faktor :
- a. Ambiguitas peranan, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
 - b. Konflik perang, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
 - c. Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan.
 - d. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
 - e. Sistem pengendalian diri atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
 - f. *Perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
 - g. *Teamwork*, yaitu sejauh mana manajemen merumuskan tujuan bersama didalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
4. *Gap* komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, kesenjangan ini terjadi karena :
- a. Tidak memadainya komunikasi horizontal.
 - b. Adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

5. *Gap* dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001: 603) Pengertian loyalitas adalah kepatuhan atau kesetiaan. Hurriyati (2005: 35) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan (*costomer loyalty*) merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Engel (1995: 144), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Konsep ini mencakup kemungkinan pembaharuan kontrak layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya.

Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomis, atau psikologis. Disisi lain pelanggan mungkin loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

b. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu *provider* yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkai risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain (Tjiptono, 2004:127). Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan

untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi *revenue* yang diperoleh dari pelanggan (Tjiptono, 2004: 131). Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya-biaya terkait penjualan pada perusahaan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi. Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan. Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal (Tjiptono, 2004: 134), maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

c. Pengukuran Loyalitas

Menurut griffin (2005: 31) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan , melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

4. *Score* Futsal Yogyakarta

Futsal adalah permainan bola yang dimainkan oleh dua tim, yang masing-masing beranggotakan lima orang. Tujuannya adalah memasukkan bola ke gawang lawan. Selain lima pemain utama, setiap regu juga diizinkan memiliki pemain cadangan. Futsal dipopulerkan di Montevideo, Uruguay pada tahun 1930, oleh Juan Carlos Ceriani. Kejuaraan dunia futsal pertama diadakan di Sao Paulo, Brasil, tahun 1982, berakhir dengan Brasil sebagai juaranya.

Futsal masuk ke Indonesia pada sekitar tahun 1998-1999. Pada tahun 2000, futsal mulai dikenal masyarakat. Pada saat itulah futsal mulai berkembang dengan maraknya sekolah-sekolah futsal di Indonesia. Di Indonesia badan yang menaungi olahraga futsal adalah Badan Futsal Nasional (BFN) dan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI). Menurut Jhon (2008: 55), perkembangan olahraga futsal di Indonesia sangat pesat dengan ditandai banyak berdirinya usaha rumah futsal di berbagai kota besar di seluruh Indonesia.

Score futsal adalah salah satu dari beberapa rumah futsal yang cukup dikenal di Yogyakarta. *Score* futsal yang pertama ada di Jalan Jendral

Soedirman Purwokerto dengan pemilik bernama Torik Farhan, mahasiswa lulusan Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Selain memiliki usaha lapangan futsal beliau juga memiliki toko mebel dan perumahan di Purwokerto. Ide membuka *score* futsal cabang Yogyakarta berawal dari animo anak muda di Yogyakarta dan maraknya olahraga futsal yang mulai berkembang di Indonesia. Olahraga futsal banyak memiliki manfaat baik untuk kesehatan juga dapat sebagai gaya hidup bagi anak muda bahkan segala usia di perkotaan. Dari latar belakang tersebut pemilik *score* futsal memiliki ide membuka cabang di Yogyakarta menurutnya bisa menjadikan lahan bisnis yang menjanjikan. *Score* futsal Yogyakarta berdiri pada tahun 2008. *Score* futsal berdiri dengan modal satu milyar rupiah, dengan sistem sewa tanah per sepuluh tahun, fasilitas membangun sendiri beserta pembuatan lapangannya. Pembuatan lapangan futsal mendatangkan CV Lengkasports dari Jakarta.

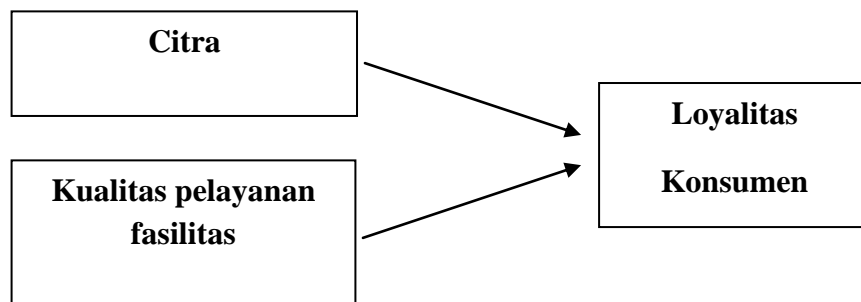
Score futsal menawarkan kepada pelanggannya fasilitas berupa 2 lapangan rumput sintetis, 1 lapangan *v-spot*. Fasilitas pendukung seperti ruang ganti yang nyaman, mushola untuk para pelanggan muslim dan 4 toilet/kamar mandi. Bangunan luar yang tampak *sporty* dilengkapi dengan tempat parkir motor dan mobil luas. Sampai saat ini perkembangan *Score* Futsal mempunyai member aktif 15 tim. *Score* futsal memiliki agenda rutin, yaitu turnamen antar member setiap tahunan dan turnamen umum setiap tahunan. Untuk meramaikan suasana, *score* futsal juga sering mengadakan nonton bareng pertandingan sepakbola.

B. Penelitian yang Relevan

Belum ada penelitian yang membahas tentang “Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen *Score* Futsal Yogyakarta”. Adapun penelitian tersebut adalah penelitian Ade Titi Nifita (2010) yang berjudul “Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi”. Tujuan dari penelitian dari Ade Titi Nifita adalah untuk mengetahui pengaruh citra bank BCA cabang Jambi terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra bank yang terdiri atas tiga variabel bebas: yaitu variabel kedinamisan BCA. Variabel kestabilan dan kredibilitas BCA, dan variabel identitas BCA, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA cabang Jambi. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat dari perbandingan F hitung > F tabel ($15,977 > 2,30$) dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra BCA merupakan salah satu hal yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan BCA cabang Jambi.

C. Kerangka Berfikir

Model pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model yang dikembangkan oleh Sugiono (2010:23).



Gambar.1: Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta.
3. Ada pengaruh pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen semu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat yang berupa angket. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995: 103), operasionalisasi variabel diperlukan agar konsep-konsep penelitian dapat diteliti secara empiris yaitu dengan mengubahnya menjadi unsur-unsur atau variabel yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Dalam definisi operasional variabel, akan dikemukakan pengertian dari masing-masing variabel yang akan diteliti beserta dimensi pengukuran yang diperlukan. Variabel-variabel tersebut antara lain citra, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.

Citra adalah persepsi yang ada pada ingatan seseorang, dalam hal ini ingatan tentang jasa *score* futsal Yogyakarta. Citra sebagai persepsi pelanggan dalam mencitrakan produk dan memantapkan kinerja produk. Menurut Mayer dalam Palupi (2006: 20), citra diukur melalui harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas fisik, promosi.

Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2002: 245) kualitas pelayanan fasilitas diukur menggunakan lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu:

bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*).

Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan, keterkaitan dan keterlibatan perilaku pengulangan pembelian yang tinggi terhadap produk yang menjadi pilihan. Menurut griffin (2005: 31), atribut yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menyewa minimal tiga kali pada *score* futsal Yogyakarta dalam waktu satu bulan terakhir.

b. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian penting dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang menyewa minimal tiga kali pada *score* futsal dalam waktu satu bulan terakhir.

1. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan teknik tersebut karena dalam penelitian ini tidak semua konsumen *score* futsal Yogyakarta yang dijadikan sampel. Salah satu bentuk non probability sampling yang digunakan, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel berdasarkan dengan suatu pertimbangan tertentu dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden. Kriteria konsumen yang dijadikan sampel adalah pelanggan yang menyewa minimal tiga kali dalam jangka waktu satu bulan terakhir.

2. Besaran Sampel

Besaran sampel merupakan banyaknya individu, subjek atau elemen dari populasinya yang diambil sebagai sampel. Menurut Fraenkel dan Wallen besarnya sampel minimum untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden (Soehardi Sigit, 1999: 147). Atas dasar pertimbangan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang menyewa pada *score* futsal Yogyakarta.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

a. Instrumen penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 160) Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cepat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrumen yang digunakan adalah menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 151) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang di ketahui. Menurut Sugiyono (2010: 199), kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Didalam menyusun instrumen peneliti menggunakan instrumen yang pernah digunakan oleh penelitian terdahulu dengan mengadakan ubahan yang disesuaikan dengan penelitian ini, selain itu juga mengikuti langkah-langkah menurut pendapat Sutrisno Hadi (1991: 7). Penyusunan instrumen menurut Sutrisno Hadi (1991: 7), digunakan langkah-langkah sebagai berikut: a) mendefinisikan konstruk, b) menyidik faktor, dan c) menyusun butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

a. Mendefinisikan Konstrak

Langkah pertama yaitu mendefinisikan konstrak. Konstrak adalah batasan mengenai ubahan atau variabel yang diukur. Konstrak dalam penelitian ini adalah pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas konsumen *score* futsal.

b. Menyidik Faktor

Langkah kedua setelah mendefinisikan konstrak yaitu menyidik faktor. Uban dijabarkan menjadi faktor-faktor yang dapat diukur. Faktor itu dijadikan titik tolak menyusun instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Konsep citra dalam penelitian ini dijabarkan menjadi satu faktor, yaitu reputasi. Konsep kualitas pelayanan fasilitas dijabarkan menjadi dua faktor, yaitu fasilitas utama dan fasilitas pendukung. Konsep loyalitas konsumen dijabarkan menjadi satu faktor, yaitu kesetiaan.

c. Menyusun Butir-butir Pertanyaan/pernyataan.

Menyusun butir-butir pertanyaan berdasarkan faktor-faktor yang menyusun konstrak, faktor-faktor dijabarkan menjadi butir-butir pernyataan. Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai angket yang digunakan dalam penelitian ini, berikut disajikan kisi-kisi angket tersebut. Dalam hal ini akan disajikan kisi-kisi pertanyaan, adapun kisi-kisi instrumen yang digunakan yaitu:

Tabel 1. Kisi-Kisi Angket Penelitian Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen *Score* Futsal Yogyakarta

Variabel	Faktor	Indikator	Butir	Jumlah
citra	a. Harga	Harga produk terjangkau	1,2	2
	b. Kualitas Produk	Fasilitas memadai	3,4	2
	c. Lokasi	Kestrategisan lokasi	5,6	2
	d. Fasilitas Fisik	Bangunanya bagus dan tempat parkir memadai	7,8	2
	e. Promosi	Informasi dan iklan	9,10	2
Kualitas Pelayanan Fasilitas	a. Bukti langsung (<i>tangibility</i>)	Fasilitas fisik	11,12,13,14	4
		perlengkapan	15,16,17,18	4
	b. Keandalan (<i>reliability</i>)	Ketepatan waktu pelayanan	19,20	2
		Kesesuaian pelayanan	21,22	2
		Penyampaian jasa sejak awal	23,24	2
		Kepedulian terhadap konsumen	25,26	2
	c. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	Respon terhadap kritikan	27,28,29	3
		Keluangan waktu pelayanan	30,31	2
	d. Jaminan (<i>insurance</i>)	Jaminan keamanan	32,33,34,35	4
		Pengetahuan dan kemampuan SDM	36,37,38	3
	e. Empati (<i>empathy</i>)	Perhatian perusahaan	39,40	2
		Memahami kebutuhan konsumen	41,42,43,44	4
		Keramahan	45,46	2
Loyalitas Pelanggan	a. Pembelian ulang	Membeli produk dan jasa secara teratur	47,48	2
	b. Membeli antar lini produk atau jasa	Membeli dan menggunakan produk dan jasa lain yang disediakan perusahaan	49,50	2

	c. Mereferensikan kepada orang lain	Mengajak pihak lain untuk menggunakan produk dan jasa pada perusahaan tersebut	51,52	2
	d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	Tidak akan berpindah atau beralih ke perusahaan lain	53,54,55	3
Jumlah				55

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2008: 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 152), angket dibedakan menjadi dua, yaitu: 1) angket terbuka dan 2) angket tertutup.

- a. Angket terbuka adalah angket yang memberikan kesempatan kepada responden untuk memberikan jawaban dengan kalimat sendiri.
- b. Angket tertutup adalah angket yang jawabannya sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan kondisinya.

Dalam penelitian ini angket yang digunakan oleh peneliti adalah angket tertutup, karena responden tinggal memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan pada lembar jawaban. Angket dalam penelitian ini

menggunakan skala likert dalam lima kategori jawaban. Menurut Sugiyono (2010: 132), skala likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang tentang fenomena sosial. Responden memberi tanggapan positif dan negatif atau menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuan dengan skala angka. Adapun kategori pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing butir pertanyaan sebagai berikut :

Sangat setuju = skor 4

Setuju = skor 3

Tidak setuju = skor 2

Sangat tidak setuju = skor 1

Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 195) alasan dipakai teknik angket sebagai alat untuk mengumpulkan data adalah karena kebaikan sebagai berikut:

- a. Tidak memerlukan hadirnya peneliti.
- b. Dapat dibagikan secara serentak kepada responden.
- c. Dijawab sesuai kesempatan dan waktu senggang responden.
- d. Dapat digunakan anonim sehingga semua responden dapat diberikan pertanyaan yang benar- benar sama.

Adapun kelemahan angket menurut suharsimi Arikunto (2006: 196) adalah sebagai berikut:

- a) Responden seringkali tidak teliti dalam menjawab.
- b) Sering sukar dicari validitasnya.
- c) Kadang- kadang responden dengan sengaja memberikan jawaban yang tidak betul atau tidak jujur.

Adapun tahapan pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mendatangi pengelola *score* futsal dan memohon izin untuk melakukan penelitian di *score* futsal Yogyakarta.
- b. Melakukan pendataan terhadap jumlah member *score* futsal Yogyakarta.
- c. Mendatangi member pada saat menggunakan lapangan futsal yang sudah di data dan memberikan angket untuk di isi dengan tentang tata cara pengisian yang sudah terteta di lembar angket.
- d. Melakukan tabulasi data yang telah diperoleh dan data siap untuk dianalisis.

E. Uji Coba Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono, 2010:172). Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga terdapat data yang valid.

Tipe validitas adalah validitas konstruk (*construct Validity*) menentukan validitas alat pengukur dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item yang berupa pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya, skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep

berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas.

Uji validitas dilakukan dengan pendekatan korelasi *product moment* antar masing-masing item yang mengukur suatu variabel dengan skor total variabel tersebut. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} , berarti item dinyatakan valid. Dengan $N = 30$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Uji validitas penelitian dilakukan dengan *Judgement*, yaitu setelah menyusun butir-butir pertanyaan selesai, peneliti berkonsultasi dengan beberapa ahli yang berkompeten dengan materi penelitian. Kriteria ahli meliputi dalam bidang manajemen olahraga, Pengajar/dosen bidang manajemen olahraga yaitu Bapak Sulistiyono, M.Pd. Beliau adalah staff pengajar di Universitas Negeri Yogyakarta. Setelah melalui beberapa konsultasi, maka dinyatakan angket instrumen yang dibuat peneliti bisa digunakan untuk uji coba dan pada akhirnya boleh dijadikan alat untuk pengambilan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran data dua kali atau lebih gejala yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Uji ini diterapkan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan

secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk melihat reliabilitas instrumen akan dihitung *Alpha Cronbach* masing-masing instrumen. Menurut Arikunto variabel dikatakan realibel jika memiliki nilai Alpha Cronbach $\geq 0,60$ dengan rumus *Cronbach's Alpha Coefficient*.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif (Sugiyono, 1999: 72), dalam hal ini menggunakan model Regresi Linier Berganda.

1. Regresi Linier Berganda

Penggunaan Regresi Linier Berganda ini digunakan untuk membuktikan pengujian pada hipotesis pertama, kedua, dan ketiga. Adapun formula dari model Regresi Linier Berganda menurut (Sugiyono, 2010: 275) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = loyalitas pelanggan

a = konstanta

X₁ = variabel citra

X₂ = variabel kualitas pelayanan fasilitas futsal

b₁ = koefisien regresi citra rumah futsal

b₂ = koefisien regresi kepuasan pelanggan

e = variabel pengganggu, e diasumsikan 0

Selanjutnya untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ganda (R^2).

Dengan kata lain nilai koefisien determinasi ganda (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat, sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variasi variabel terikat semakin kecil, lebih jelasnya dapat dikatakan bahwa $0 < R^2 < 1$.

2. Uji F – Statistik (Uji Bersama - Sama)

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara serentak variabel citra, kualitas pelayanan fasilitas, terhadap loyalitas konsumen pada *Score* Futsal Yogyakarta. Kriteria pengujian didasarkan pada nilai probabilitas. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$ tidak ada pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta.

2. $H_a : b_1, b_2, \neq 0$ ada pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas secara bersama - sama terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta.

b. Kriteria pengujian

1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti variabel independen di atas secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti variabel independen di atas secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jelasnya variasi dari model regresi ini berhasil menerangkan variasi variabel independen secara keseluruhan.

3. Uji t – Statistik (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} pada derajat signifikan 95%: $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5%, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variabel bebas secara parsial, langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)
1. $H_0 : b_1, b_2, = 0$ tidak ada pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan *score* futsal Yogyakarta.
 2. $H_a : b_1, b_2, \neq 0$ ada pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *Score* futsal Yogyakarta.
- b. Kriteria pengujian
1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti variabel independen di atas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti variabel independen di atas secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jelasnya variasi dari model regresi ini berhasil menerangkan variasi variabel independen secara keseluruhan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi, Subjek, Waktu Penelitian, Data Penelitian

1. Deskripsi Lokasi

Penelitian ini dilakukan di *score* futsal Yogyakarta, Jalan Kaliurang kilometer 9 Yogyakarta.

2. Deskripsi Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan adalah konsumen atau *member* *score* futsal Yogyakarta.

3. Deskripsi Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 4-6 Maret 2013 yang dilakukan di *score* futsal Yogyakarta, Jalan Kaliurang kilometer 9 Yogyakarta.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

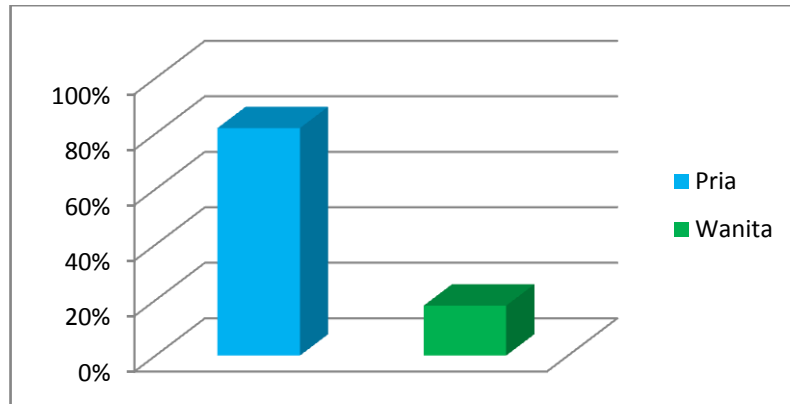
Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	82	82.0	82.0	82.0
Wanita	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah, 2013

Apabila di tampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu Pria sebanyak 82 orang (82%) dan sisanya sebanyak 18 orang (18%) adalah Wanita.

b. Usia

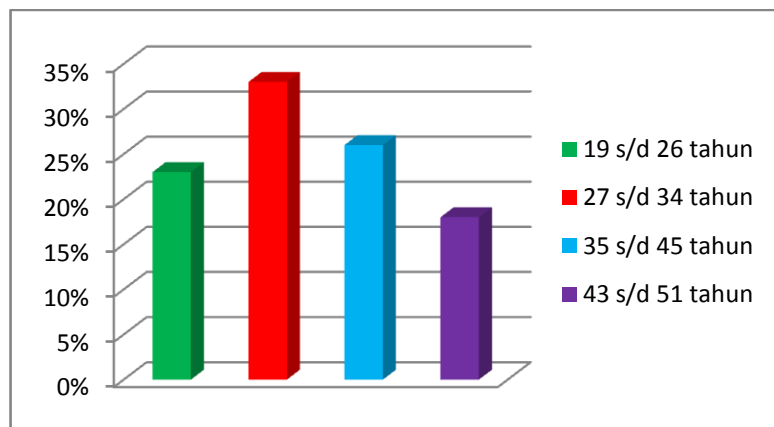
Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 s/d 26 tahun	23	23.0	23.0	23.0
	27 s/d 34 tahun	33	33.0	33.0	56.0
	35 s/d 42 tahun	26	26.0	26.0	82.0
	43 s/d 51 tahun	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah, 2013

Apabila di tampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berumur 27 s/d 34 tahun yaitu sebanyak 33 orang (33%), umur 35 s/d 42 tahun sebanyak 26 orang (26,0%), umur 19 s/d 26 tahun sebanyak 23 orang (23,0%), dan sisanya sebanyak 18 orang (18,0%) berumur 43 s/d 51 tahun.

c. Pekerjaan

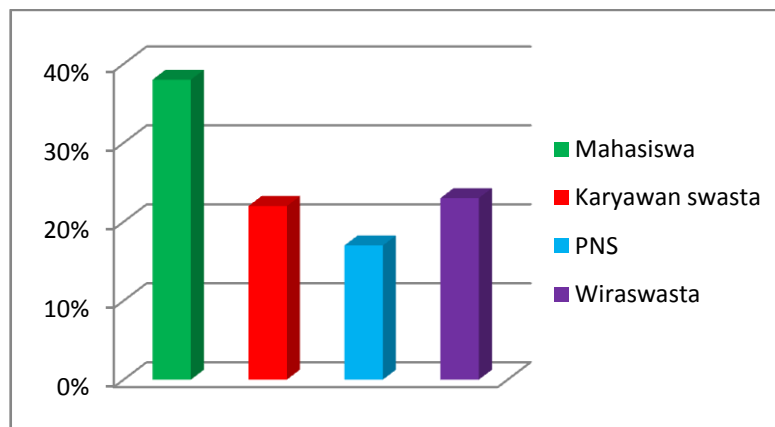
Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	38	38.0	38.0	38.0
Karyawan Swasta	22	22.0	22.0	60.0
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	17	17.0	17.0	77.0
Wiraswasta	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah, 2013

Apabila di tampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa mayoritas responden mahasiswa yaitu sebanyak 38 orang (38%), kemudian wiraswasta sebanyak 23 orang (23%), kemudian karyawan swasta sebanyak 22 orang (22%), dan sisanya sebanyak 17 responden (17%) bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS).

d. Penghasilan

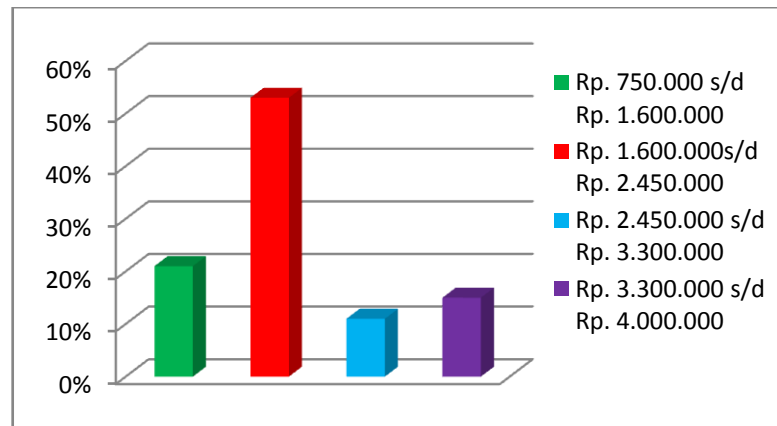
Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp. 750.000 s/d Rp. 1.600.000	21	21.0	21.0	21.0
Rp. 1.600.000s/d Rp. 2.450.000	53	53.0	53.0	74.0
Rp. 2.450.000 s/d Rp. 3.300.000	11	11.0	11.0	85.0
Rp. 3.300.000 s/d Rp. 4.000.000	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah, 2013

Apabila di tampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berpenghasilan Rp. 1.600.000 s/d Rp. 2.450.000 per bulan yaitu sebanyak 53 orang (53%), diikuti penghasilan Rp. 750.000 s/d Rp. 1.600.000 sebanyak 21 orang (21%), kemudian penghasilan Rp. 3.300.000 s/d 4.000.000 sebanyak 15 orang (15%), dan sisanya penghasilan Rp. 2.450.000 s/d Rp. 3.300.000 sebanyak 11 orang (11%) .

e. Frekuensi Mengunjungi

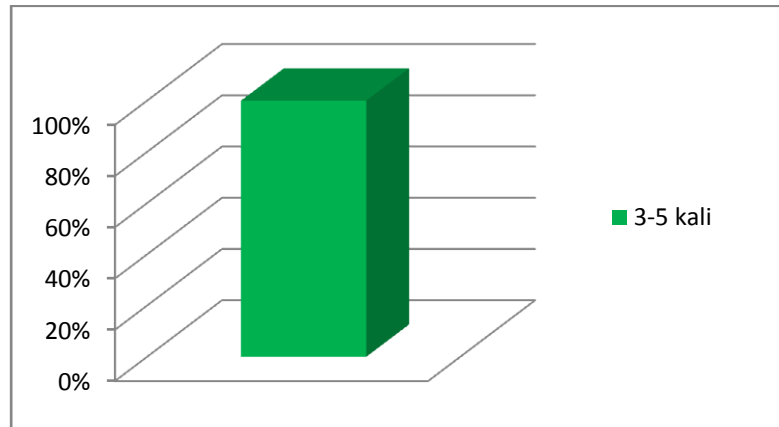
Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi mengunjungi disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3-5 kali	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: data primer diolah, 2013

Apabila di tampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa seluruh responden mengunjungi 3 s/d 5 kali sebanyak sebanyak 100 orang (100%).

2. Analisis Kuantitatif

a. Estimasi Regresi Linier Berganda

Hasil estimasi analisis regresi berganda mengenai pengaruh citra (X_1) dan kualitas pelayanan fasilitas (X_2) terhadap loyalitas Konsumen (Y), disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koef. Regresi	t_{hitung}	t_{sign}	Keputusan
Konstanta	-1,763			-
Citra (X_1)	0,827	7,065	0,000	Signifikan
Kualitas pelayanan fasilitas (X_2)	0,662	3,713	0,000	Signifikan

Variabel dependen: Loyalitas konsumen (Y)

$$\begin{array}{ll} R^2 & = 0,458 \\ F_{hitung} & = 40,998 \\ p & = 0,000 \end{array}$$

Sumber: data primer diolah, 2013

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 7 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,763 + 0,827 X_1 + 0,662 X_2$$

b. Uji Hipotesis

1. Uji-t

Uji t statistik digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi pengaruh dari masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri atau individual (parsial) terhadap variabel dependen. Jadi menguji signifikansi pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

a. Pengaruh Citra Terhadap Loyalitas Konsumen

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) mengenai pengaruh citra secara terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh citra secara terhadap loyalitas konsumen.

H_a : Ada pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil perhitungan pada Tabel 7 diperoleh koefisien regresi citra sebesar 0,827 (positif). Uji signifikansi koefisien ini dengan t statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 7,065 dan probabilitas kesalahan (p) = 0,000, pada taraf signifikan 0,05 dan $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *score* futsal Yogyakarta.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen.

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) mengenai pengaruh kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan secara terhadap loyalitas konsumen.

H_a : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil perhitungan pada tabel 7 diperoleh koefisien regresi kualitas pelayanan fasilitas sebesar 0,662 (positif). Uji signifikansi koefisien diperoleh t_{hitung} sebesar sebesar 3,713 dan $p = 0,000$. Karena $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa

kualitas pelayanan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *score* futsal Yogyakarta.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara bersama-sama (Serentak). Jadi menguji signifikansi pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

Rumusan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) mengenai pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

H_a : Ada pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel 7, uji signifikansi pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen, dengan F statistik diperoleh F_{hitung} sebesar 40,998 dan probabilitas kesalahan (p) = 0,000, pada taraf signifikansi 0,05 dan $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra dan

kualitas pelayanan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *score* futsal Yogyakarta.

Ditemukan pula koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,458 yang berarti bahwa sekitar 45,8% variasi pada variabel loyalitas konsumen mampu diterangkan oleh citra dan kualitas pelayanan fasilitas secara bersama-sama. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 54,2% diterangkan oleh variasi lain di luar model, seperti keterlibatan konsumen, promosi, dan lain sebagainya. Variabel tersebut tidak diteliti karena tidak adanya fenomena yang mendukung pada objek penelitian.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Terhadap Loylitas Konsumen

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh citra menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 7,065 dengan nilai signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan *score* futsal mempunyai citra yang baik di mata konsumen, diantaranya harga produk yang terjangkau, fasilitas di *score*

futsal yang memadai, fasilitas fisik yang bagus, dan promosi atau iklan yg ditawarkan *score* futsal menarik. Dengan demikian semakin bagus citra *score* futsal Yogyaarta, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumennya. Namun sebaliknya apabila *score* futsal Yogyaarta tidak memperhatikan aspek citra, maka loyalitas konsumen akan menurun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Titi Nifita (2010), yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Reputasi Bank BCA cabang Jambi dinilai baik oleh mayoritas responden dan hal tersebut juga mendorong nasabah loyal terhadap tabungan BCA cabang Jambi.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Loylitas Konsumen.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan fasilitas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,713 dengan nilai signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif, maka dapat menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui kualitas pelayanan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan *score* futsal mempunyai kualitas pelayanan fasilitas yang baik di mata konsumen, diantaranya fasilitas fisik dan perlengkapan di *score* futsal cukup memadai, *score* futsal memberikan kepedulian kepada konsumen, ketepatan waktu

pelayanan, *score* futsal memberikan respons terhadap masukan yang diberikan konsumen, *score* futsal memahami kebutuhan konsumen, dan *score* futsal memberikan jaminan keamanan kepada konsumennya. Dengan demikian semakin bagus kualitas pelayanan fasilitas *score* futsal Yogyaarta, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumennya. Namun sebaliknya apabila *score* futsal Yogyaarta tidak memperhatikan aspek kualitas pelayanan fasilitas, maka loyalitas konsumen akan menurun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Susanto (2010), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan mendorong konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan

3. Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Loyalitas

Hasil uji f ditemukan bahwa citra dan kualitas pelayanan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan koefisien determinasi sebesar 0,458 yang berarti bahwa 45,8% variasi pada loyalitas konsumen mampu diterangkan oleh kedua citra dan kualitas pelayanan fasilitas secara bersama-sama. Hal ini berarti bahwa konsumen akan loyal apabila *score* futsal Yogyakarta memiliki citra atau reputasi yang baik dan kualitas pelayanan yang baik pula. Namun sebaliknya apabila *score* futsal Yogyaarta tidak memperhatikan aspek citra dan kualitas pelayanan fasilitas baik, maka loyalitas konsumen akan menurun.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pada pembahasan bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra terhadap loyalitas pada konsumen *score* futsal Yogyakarta.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas pada konsumen *score* futsal Yogyakarta.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra dan kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas pada konsumen *score* futsal Yogyakarta.

B. Implikasi

Sesuai dengan penemuan dalam penelitian ini, maka implikasi dari penemuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Teori

Fakta yang terkumpul berupa data-data dari *score* futsal Yogyakarta sebagai subjek penelitian, ternyata citra dan kualitas pelayanan fasilitas berpengaruh secara parsial dan bersama - sama terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta.

2. Praktis

Dengan diketahuinya pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas secara parsial dan bersama-sama terhadap loyalitas konsumen, dapat dijadikan bahan pertimbangan pengelola *score* futsal untuk

meningkatkan citra dan kualitas pelayanan agar lebih meningkatkan loyalitas konsumen.

C. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Namun demikian masih dirasakan adanya keterbatasan dan kelemahan yang tidak dapat dihindari antara lain :

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya didasarkan hasil isian angket sehingga dimungkinkan adanya unsur kurang objektif dalam proses pengisian seperti adanya saling bersamaan dalam pengisian angket. Selain itu dalam pengisian angket diperoleh adanya sifat responden sendiri seperti kejujuran dan ketakutan dalam menjawab responden tersebut dengan sebenarnya. Responden juga dalam memberikan jawaban tidak berfikir jernih (hanya asal selesai dan cepat) karena faktor waktu.
2. Faktor yang digunakan untuk mengungkap pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta sangat terbatas dan kurang, sehingga perlu dilakukan penelitian lain yang lebih luas untuk mengungkap pengaruh citra dan kualitas pelayanan fasilitas terhadap loyalitas konsumen *score* futsal Yogyakarta secara menyeluruh.

D. Saran

Dengan melihat kesimpulan yang ditarik dari bab IV, maka peneliti menyarankan kepada *score* futsal Yogyakarta agar dapat mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas konsumen melalui citra dan kualitas pelayanan fasilitas:

1. Standar kualitas pelayanan fasilitas penyedia jasa rumah futsal sebaiknya disesuaikan dengan kualitas yang diberikan di *score* futsal, disamping itu kualitas pelayanan fasilitas juga memperhatikan pesaing sekitar sehingga penetapan kualitas pelayanan fasilitas dapat dirasa cocok oleh konsumen.
2. *Score* futsal Yogyakarta dapat mempertahankan letak yang strategis, mempunyai kualitas pelayanan fasilitas yang baik, mempunyai suasana yang nyaman, dan reputasi yang baik agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.


DAFTAR PUSTAKA

- Ade Titi Nifita. (2010). *Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi*. Jurnal. Fakultas Ekonomi Jambi.
- Engel, J.F, Blackwell,Rd dan Miniard, DW. (1995). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Estivalet, Margaret & Brisson, Pierre. (2009). *The Engineering of Sports*. New York: Springer.
- Fandy Tjiptono. (2002). *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2002). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia Publishing.
- Griffin, Jill. (2005). *Costmer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi 1. Bandung: Alfabeta.
- John D. Tenang. (2008). *Mahir Bermain Futsal*. Jakarta: Mizan.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2005). Edisi ketiga. Departemen Prndidikan Nasional. Balai Pustaka.
- Kotler Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. (2006). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Palupi, Endah Dwi. (2006). *Analisis Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek Padma Surakarta*. Thesis. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Singarimbun dan Sofian Efendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3SI.
- Soehardi Sigit. (1999). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*. Yogyakarta: Lukman Offset.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfa Beta.

- _____. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Bandung: CV. Alfa Beta.
- _____. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelimabelas. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Suharsini Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno hadi. (1999). *Analisis Butir untuk Instrumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2005 Tentang Sistem Keolahragaan Nasional Pasal 17, Ayat 1

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
Alamat : Jl. Kolombo No.1 Yogyakarta, Telp.(0274) 513092 psw 255

Nomor : 40 /UN.34.16/PP/2013 28 Januari 2013
Lamp. : 1 Eks.
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yth : Pengelola *Score Futsal*
..... Jl. Kaliurang Km. 9
Yogyakarta

Dengan hormat, disampaikan bahwa untuk keperluan pengambilan data dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi, kami mohon berkenan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan ijin Penelitian bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta :

Nama : Emerald Gilar Susetya
NIM : 09603141016
Program Studi : PKR/IKORA
Penelitian akan dilaksanakan pada :
W a k t u : Januari s/d Februari 2013
Tempat/Obyek : Score Futsal Yogyakarta/*member*
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen *Score Futsal Yogyakarta*.

Demikian surat ijin penelitian ini dibuat agar yang berkepentingan maklum, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.


Dekan
Drs. Rumpis Agus Sudarko, M.S.
NIP. 19600824 198501 1 001

Tembusan :
1. Kajur. IKORA
2. Pembimbing TAS
3. Mahasiswa ybs.

Lampiran 2. Persetujuan *Expert Judgment*

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

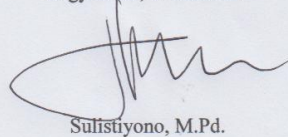
Nama : Sulistiono, M.Pd.
NIP : 19761212 200812 1 001
Bidang Keahlian : Manajemen Olahraga
Unit Kerja : FIK UNY

Menerangkan bahwa instrumen penelitian tugas akhir skripsi Saudara:

Nama : Emerald Gilar Susetya
NIM : 09603141016
Judul Skripsi : Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap
Loyalitas Konsumen *Score* futsal Yogyakarta.

Telah memenuhi persyaratan sebagai instrumen yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

Yogyakarta, 5 Juli 2013



Sulistiyono, M.Pd.

NIP. 19761212 200812 1 001

Lampiran 3. Angket Penelitian

Yogyakarta, Juli 2013

Yth. Saudara Responden Penelitian
Pelanggan *Score* Futsal Yogyakarta
Di tempat.

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, maka saya diharuskan untuk melakukan suatu penelitian ilmiah. Oleh karena itu, untuk mendapatkan data yang nyata, saya mohon bantuan saudara untuk menjadi responden penelitian yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah saya susun. Pertanyaan dan pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudara tentang topik yang saya bahas mengenai “ Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen *score* futsal Yogyakarta”. Karenanya kebenaran dan kelengkapan data dari jawaban saudara akan sangat membantu kami dalam mencapai maksud tersebut. Demikianlah atas partisipasi dan bantuan saudara, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya

Emerald Gilar Susetya

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian

Isilah dan berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang sesuai menurut pendapat anda !

Identitas Responden

1. Nama :.....

2. Alamat :.....

3. Jenis Kelamin:.....

a. Pria :.....

b. Wanita :.....

4. Usia :.....

5. Pendapatan anda tiap bulan :.....

6. Pekerjaan :.....

Berilah tanda cek (γ) pada salah satu jawaban yang sesuai menurut pendapat anda, dimana masing-masing pertanyaan diberi skor sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : 4

Setuju (S) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Harga yang ditawarkan score futsal terjangkau.				
2	Biaya jasa yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang diharapkan.				
3	Fasilitas lapangan yang ditawarkan score futsal cukup baik.				
4	Kualitas kinerja karyawan score futsal secara keseluruhan cukup baik.				
5	Score futsal terletak di lokasi yang strategis.				
6	Score futsal mudah dijangkau dengan semua kendaraan/alat transportasi.				
7	Bangunan score futsal cukup layak dan bagus.				
8	Fasilitas parkir kendaraan yang diberikan oleh score futsal cukup baik.				
9	Score futsal sudah memberikan informasi yang lengkap mengenai jasanya.				
10	Iklan yang dipasang di score futsal cukup menarik.				
11	Lapangan futsal cukup memadai.				
12	Ruang tunggu cukup memadai.				
13	Ruang ganti yang disediakan cukup memadai.				
14	Tempat penitipan barang yang disediakan cukup memadai.				
15	Keadaan kebersihan WC cukup bersih.				
16	Tempat mandi yang disediakan cukup memadai.				

17	Lapangan cukup baik kebersihannya.				
18	Peralatan pendukung latihan cukup lengkap.				
19	Waktu buka score futsal tepat waktu.				
20	Waktu tutup score futsal tepat waktu.				
21	Score futsal menampilkan jadwal pemakaian lapangan.				
22	Score futsal menyediakan informasi yang di butuhkan konsumen.				
23	Fasilitas yang di tawarkan sesuai dengan kenyataan yang ada di score futsal.				
24	Konsumen mudah memahami informasi yang disediakan score futsal.				
25	Score futsal memberikan potongan harga kepada konsumen.				
26	Score futsal menyediakan hiburan di ruang tunggu.				
27	Score futsal menyediakan ruang untuk menampung saran dan masukan konsumen.				
28	Score futsal bersedia menanggapi keluhan konsumen.				
29	Score futsal cepat dalam merespons masukan atau saran dari konsumen.				
30	Karyawan score futsal selalu memberikan waktu luang dalam melayani konsumen.				
31	Score futsal bersedia memberikan saran tentang waktu latihan.				
32	Score futsal menjamin keselamatan konsumen pada saat latihan.				

33	Score futsal menjamin keamanan kendaraan yang dibawa konsumen.				
34	Lapangan score futsal memiliki standart keamanan yan baik.				
35	Score futsal menjamin keamanan barang yang dititipkan pada saat latihan.				
36	Score futsal memiliki karyawan yang cekatan.				
37	Score futsal memiliki karyawan yang dapat dipercaya dalam segala hal.				
38	Karyawan score futsal memiliki wawasan tentang olahraga futsal.				
39	Score futsal memberikan perhatian yang cukup pada konsumen.				
40	Score futsal membantu memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.				
41	Score futsal sering mengadakan turnamen futsal.				
42	Score futsal sering mengadakan acara nonton bareng pertandingan sepakbola.				
43	Konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan score futsal.				
44	Kualitas pelayanan yang diberikan score futsal sudah sesuai keinginan dan harapan konsumen.				
45	Karyawan score futsal selalu ramah dalam melayani konsumen.				
46	Karyawan score futsal selalu sopan dalam melayani konsumen.				
47	Saya selalu bermain di score futsal minimal tiga kali dalam satu bulan.				

48	Saya selalu bermain futsal di score futsal secara teratur.				
49	Saya mengikuti turnamen yang diadakan score futsal.				
50	Saya juga mengikuti acara nonton bareng yang diadakan oleh score futsal.				
51	Saya berusaha mengajak orang lain untuk bermain futsal di score futsal.				
52	Saya berusaha merekomendasikan score futsal kepada orang lain.				
53	Pelayanan di score futsal lebih baik dibandingkan rumah futsal yang lain.				
54	Menjadi pelanggan score futsal adalah pilihan yang tepat.				
55	Saya tidak akan berpindah ke rumah futsal yang lain meskipun rumah futsal yang lain menawarkan diskon tertentu.				

Lampiran 4. Data Karakteristik Responden

```
FREQUENCIES VARIABLES=jk usia kerja income lama  
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Frequency Table

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	82	82.0	82.0	82.0
	Wanita	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 s/d 26 tahun	23	23.0	23.0	23.0
	27 s/d 34 tahun	33	33.0	33.0	56.0
	35 s/d 42 tahun	26	26.0	26.0	82.0
	43 s/d 51 tahun	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	38	38.0	38.0	38.0
	Karyawan Swasta	22	22.0	22.0	60.0
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	17	17.0	17.0	77.0
	Wiraswasta	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 750.000 s/d Rp. 1.600.000	21	21.0	21.0	21.0
	Rp. 1.600.000 s/d Rp. 2.450.000	53	53.0	53.0	74.0
	2.450.000 s/d Rp. 3.300.000	11	11.0	11.0	85.0
	3.300.000 s/d Rp. 4.000.000	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Mengunjungi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 - 5 kali	100	100.0	100.0	100.0

Lampiran 5. Data Penelitian

Resp.	x1.1.1	x1.1.2	x1.2.1	x1.2.2	x1.3.1	x1.3.2	x1.4.1	x1.4.2	x1.5.1	x1.5.2	totX1	X1	x2.1.1	x2.1.1.1	x2.1.1.2	x2.1.1.3	x2.1.1.4	x2.1.2	x2.1.2.1	x2.1.2.2	x2.1.2.3	totX2	x2.2.1	x2.2.1.1	x2.2.1.2	x2.2.2	x2.2.2.1	x2.2.3	x2.2.3.1	x2.2.4	x2.2.4.1	totX2.2
1	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	34	3.4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	4	2	4	2	4	27	
2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37	3.7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	4	4	4	4	31	
3	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4	33	3.3	4	2	4	4	3	4	3	4	28	3	3	3	3	3	3	3	3	24		
4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	34	3.4	4	4	4	4	4	2	2	4	28	2	2	4	4	4	4	4	4	28		
5	4	2	4	4	2	2	3	4	4	4	33	3.3	4	2	2	2	3	2	2	2	19	4	4	4	4	4	2	2	2	24		
6	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36	3.6	4	4	4	4	3	4	2	2	27	3	4	4	3	4	3	4	4	29		
7	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	30	3	2	2	2	2	3	3	3	3	20	3	4	3	3	3	3	3	3	25		
8	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2	28	2.8	2	4	2	2	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	2	2	4	28		
9	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	28	2.8	4	2	4	4	2	2	2	4	24	4	4	3	4	4	4	4	2	29		
10	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	32	3.2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	4	2	4	3	25		
11	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3.6	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	3	3	4	3	3	3	3	26		
12	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	30	3	2	2	2	2	4	4	4	4	24	4	4	4	4	2	4	2	4	28		
13	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	31	3.1	3	2	2	2	3	4	3	3	22	3	2	2	3	4	2	4	2	22		
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	2	3	4	3	4	28	3	3	3	3	4	4	4	4	28		
15	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	28	2.8	2	2	2	2	2	2	4	2	18	4	4	3	4	4	4	2	2	27		
16	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	35	3.5	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	2	4	4	4	2	2	26		
17	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	23	2.3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	3	4	4	4	4	31		
18	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	32	3.2	2	2	4	4	3	4	2	4	25	4	4	3	4	4	4	4	4	31		
19	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	3.8	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	3	3	4	2	4	4	28		
20	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	36	3.6	4	4	3	4	3	4	4	4	30	3	3	4	4	3	3	4	4	28		
21	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	34	3.4	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	3	4	31		
22	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	28	2.8	2	2	2	2	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32		
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	4	2	4	4	26		
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	3.8	3	4	4	2	3	3	3	3	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32		
25	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	36	3.6	4	4	4	4	3	4	2	4	29	4	4	4	4	2	2	2	2	24		
26	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3.6	4	4	4	4	3	3	3	3	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32		
27	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37	3.7	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32		
28	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	36	3.6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	3	3	3	4	3	26		
29	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	36	3.6	4	3	4	4	3	4	4	4	30	3	3	3	3	4	4	4	4	28		
30	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	32	3.2	2	4	4	4	4	4	4	4	30	2	2	2	2	4	4	4	4	24		
31	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	31	3.1	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24		
32	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	34	3.4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	4	4	31		
33	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	32	3.2	4	4	3	3	3	3	3	3	26	4	4	3	4	4	4	4	4	31		

Resp.	x1.1.1	x1.1.2	x1.2.1	x1.2.2	x1.3.1	x1.3.2	x1.4.1	x1.4.2	x1.5.1	x1.5.2	totX1	X1	x2.1.1	x2.1.1.1	x2.1.1.2	x2.1.1.3	x2.1.1.4	x2.1.2	x2.1.2.1	x2.1.2.2	x2.1.2.3	totX2	x2.2.1	x2.2.1.1	x2.2.1.2	x2.2.2	x2.2.2.1	x2.2.2.2	x2.2.3	x2.2.3.1	x2.2.3.2	x2.2.4	x2.2.4.1	x2.2.4.2	totX2.2
34	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	34	3.4	4	4	3	3	4	3	2	3	26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	30		
35	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32	3.2	3	4	3	4	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	28		
36	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	35	3.5	3	4	2	4	3	4	4	4	28	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	27			
37	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	27	2.7	4	4	4	3	3	4	4	3	29	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	27			
38	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	33	3.3	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	2	2	28				
39	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	26	2.6	3	3	2	2	4	4	4	4	26	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	26			
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38	3.8	4	4	4	3	4	4	2	2	27	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	29			
41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	3.8	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	3	4	4	4	4	4	4	3	29				
42	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	31	3.1	3	3	3	3	4	4	3	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32			
43	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36	3.6	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24			
44	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33	3.3	3	4	4	2	4	4	2	2	25	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	28			
45	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	2.9	3	3	3	3	4	4	4	4	28	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	30			
46	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36	3.6	4	4	4	4	4	4	3	2	29	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	27			
47	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34	3.4	3	3	3	3	4	4	4	3	27	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	27			
48	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	32	3.2	2	2	2	2	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	4	4	4	30				
49	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35	3.5	4	4	4	4	3	2	2	3	26	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	29			
50	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33	3.3	3	3	2	3	3	4	3	4	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24			
51	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	32	3.2	4	3	4	3	3	4	4	4	29	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	30			
52	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	31	3.1	3	4	4	4	4	3	4	3	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	30			
53	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35	3.5	3	4	4	4	4	4	4	3	30	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	27			
54	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	35	3.5	4	2	2	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31			
55	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	3.8	3	4	3	4	3	3	3	3	26	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	28			
56	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	28	2.8	2	2	2	2	2	2	2	4	18	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30			
57	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	32	3.2	3	3	3	3	4	3	4	4	27	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	28			
58	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4	32	3.2	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	27			
59	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	36	3.6	4	4	4	3	4	4	4	2	29	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	25			
60	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	35	3.5	3	3	4	4	4	4	4	4	30	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	30			
61	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	31	3.1	3	2	4	3	3	3	4	4	26	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	28			
62	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	35	3.5	3	4	4	3	3	3	4	4	28	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	28			
63	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34	3.4	4	2	3	3	4	4	4	3	27	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	26			
64	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	34	3.4	3	3	3	3	4	4	4	4	28	3	2	2	3	4	4	3	2	4	4	23			
65	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	2.9	3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	26			
66	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	3.9	4	4	4	3	4	4	2	2	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32			

Resp.	x1.1.1	x1.1.2	x1.2.1	x1.2.2	x1.3.1	x1.3.2	x1.4.1	x1.4.2	x1.5.1	x1.5.2	totX1	X1	x2.1.1.1	x2.1.1.2	x2.1.1.3	x2.1.1.4	x2.1.2.1	x2.1.2.2	x2.1.2.3	x2.1.2.4	totX2.1	x2.2.1.1	x2.2.1.2	x2.2.2.1	x2.2.2.2	x2.2.3.1	x2.2.3.2	x2.2.4.1	x2.2.4.2	totX2.2	
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29	2.9	2	3	3	2	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	2	2	4	23
68	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	35	3.5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	3	4	4	4	4	3	30	
69	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	33	3.3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31	4	3	3	3	4	4	4	29	
70	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32	3.2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	27	3	4	3	3	4	4	4	29	
71	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	33	3.3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	24	3	3	3	3	4	2	2	22	
72	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	3.6	3	3	3	3	4	4	4	4	2	26	4	3	3	3	3	4	4	28	
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29	2.9	2	3	3	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	3	4	4	4	31	
74	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	2.9	2	2	3	3	2	4	4	3	3	23	4	4	4	4	3	3	3	28	
75	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37	3.7	4	4	4	3	2	2	2	2	2	23	4	3	2	4	4	4	4	29	
76	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	32	3.2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	3	3	3	3	3	4	26	
77	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	35	3.5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	3	4	2	3	27	
78	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	35	3.5	3	4	3	2	4	4	2	3	3	25	4	4	4	4	3	3	3	28	
79	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	34	3.4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	30	2	2	4	4	3	3	3	24	
80	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37	3.7	4	4	4	4	4	3	3	3	3	29	4	3	4	4	4	2	2	4	27
81	3	4	3	4	3	4	2	3	3	2	31	3.1	3	3	2	2	3	4	4	3	3	24	4	3	2	4	2	2	2	21	
82	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	36	3.6	4	4	4	4	3	4	3	4	4	30	4	4	4	4	3	3	3	28	
83	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	29	2.9	3	4	3	3	3	4	4	4	4	28	3	4	3	3	4	4	3	27	
84	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	3.9	4	4	3	4	4	3	4	4	4	30	2	2	4	4	4	4	3	26	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	4	31	
86	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3.1	3	3	3	3	4	4	3	4	3	27	4	3	3	4	3	3	3	26	
87	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	3.9	4	4	4	4	3	4	3	4	4	30	4	4	4	3	3	2	3	26	
88	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38	3.8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	3	3	3	27	
89	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	35	3.5	4	4	2	2	3	4	4	2	2	25	4	4	4	4	3	4	3	30	
90	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	35	3.5	3	4	4	4	2	2	2	2	2	23	3	3	3	3	3	2	2	22	
91	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	34	3.4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	24	
92	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	32	3.2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	22	4	4	3	4	3	3	2	2	25
93	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	36	3.6	4	2	4	4	4	4	4	4	4	30	2	4	3	4	4	4	4	29	
94	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31	3.1	4	4	4	3	4	4	4	4	2	29	4	4	3	4	3	3	3	27	
95	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	35	3.5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	30	4	2	4	4	3	2	3	25	
96	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	35	3.5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	3	3	3	28	
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	30	4	4	4	3	4	4	4	31	
98	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	35	3.5	3	3	3	3	3	3	4	2	3	24	4	3	4	3	4	4	4	30	
99	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35	3.5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	27	3	4	4	4	3	3	3	27	
100	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38	3.8	4	4	4	4	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	4	4	4	28	

Resp.	x2.3.1	x2.3.2	x2.3.3	x2.3.4	x2.3.5	totX2.3	x2.4.1	x2.4.1.1	x2.4.1.2	x2.4.1.3	x2.4.2	x2.4.2.1	x2.4.2.2	totX2.4	x2.5.1	x2.5.1.1	x2.5.2	x2.5.2.1	x2.5.2.2	x2.5.2.3	x2.5.3	x2.5.3.1	totX2.5	X2	y1.1	y1.2	y2.1	y2.2	y3.1	y3.2	y4.1	y4.2	y4.3	totY	Y	
1	4	3	3	3	3	16	2	4	2	2	2	4	4	20	2	4	4	4	4	4	4	2	28	3.39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	2	4	4	4	4	4	4	4	30	3.89	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	3.89
3	3	2	2	2	2	11	3	4	4	3	3	4	4	25	2	3	3	3	3	3	3	3	23	3.08	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	31	3.44
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3.78	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	3.78
5	4	2	4	4	4	18	4	2	4	4	4	2	2	22	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3.17	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	22	2.44
6	2	2	2	4	4	14	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	2	2	2	4	4	26	3.39	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	33	3.67
7	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	2	2	2	2	3	3	20	2.78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	2	4	4	24	2	4	4	4	2	4	4	4	28	3.5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34	3.78
9	4	3	4	3	4	18	4	4	2	2	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3.47	3	2	3	2	4	2	4	4	4	4	28	3.11
10	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	2	4	4	25	4	2	2	2	2	2	2	2	18	3.33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
11	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.36	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	33	3.67
12	4	4	4	4	4	20	4	2	2	2	2	4	4	20	2	2	4	4	4	4	2	2	24	3.22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2
13	3	3	3	3	3	15	4	2	4	2	2	4	4	22	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3.11	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	21	2.33
14	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	2	2	4	23	4	3	4	3	3	4	4	4	29	3.47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	3.89
15	4	4	4	4	4	20	4	2	2	4	4	4	4	24	2	4	2	2	2	2	2	2	18	2.97	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3.75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	3.89
17	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3.44	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26	2.89
18	2	4	2	2	4	14	4	4	4	4	4	4	2	26	2	4	2	4	4	2	4	4	26	3.39	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	28	3.11
19	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	2	2	2	2	4	4	24	3.56	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32	3.56
20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	4	4	24	4	4	4	2	2	3	4	4	27	3.58	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	32	3.56
21	2	2	2	2	2	10	4	4	4	2	2	2	2	20	4	4	4	4	2	4	4	4	30	3.39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	2	4	24	2	4	4	4	4	4	4	4	30	3.61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	4	4	26	4	4	2	2	2	2	4	4	24	3.56	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	3.67
24	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	2	4	4	25	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3.56	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	28	3.11
25	3	2	2	4	3	14	4	2	2	2	2	2	2	16	2	2	4	4	4	4	2	2	24	2.97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34	3.78
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	4	4	4	2	4	30	3.78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
27	3	3	3	4	4	17	2	2	4	4	2	2	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3.67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4
28	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	3	4	4	25	2	2	3	3	3	3	4	4	24	3.47	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	28	3.11
29	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3.69	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32	3.56
30	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3.61	4	2	2	4	4	4	4	2	3	4	29	3.22
31	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	4	3	4	23	2	2	2	3	3	3	3	2	20	3.06	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3
32	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3.89	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29	3.22
33	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	2	2	24	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3.47	3	3	3	4	3	4	3	2	3	28	3.11	

Resp.	x2.3.1	x2.3.2	x2.3.3	x2.3.4	x2.3.5	totX2.3	x2.4.1	x2.4.1.1	x2.4.1.2	x2.4.1.3	x2.4.2	x2.4.2.1	x2.4.2.2	totX2.4	x2.5.1	x2.5.1.1	x2.5.2	x2.5.2.1	x2.5.2.2	x2.5.2.3	x2.5.3	totX2.5	X2	y1.1	y1.2	y2.1	y2.2	y3.1	y3.2	y4.1	y4.2	y4.3	totY	Y		
34	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	4	4	4	3	31	3.53	2	2	3	4	4	4	3	3	3	28	3.11		
35	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	3	3	4	3	27	3.56	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3.89	
36	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3.42	4	3	4	4	4	4	2	4	4	33	3.67	
37	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3.64	3	3	4	4	3	2	3	3	4	29	3.22	
38	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	2	2	4	23	4	4	4	4	2	4	3	4	29	3.44	3	3	3	3	3	4	3	3	4	29	3.22	
39	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	3	4	25	3	3	4	3	3	4	3	3	26	3.42	2	3	3	3	3	4	3	2	2	24	2.67	
40	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	2	2	2	4	3	4	25	3.53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	
41	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	3	4	26	3	3	4	3	4	4	3	3	27	3.67	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	30	3.33
42	4	3	3	2	3	15	4	4	4	2	4	4	4	26	2	2	2	2	2	2	4	4	20	3.33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	
43	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.36	4	3	3	4	3	3	3	4	4	31	3.44	
44	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.28	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32	3.56	
45	4	2	4	2	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3.72	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25	2.78	
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3.64	3	4	4	4	4	4	4	2	4	33	3.67	
47	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	2	2	19	3	3	2	2	2	3	3	3	21	3.03	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	
48	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	3	3	3	3	4	4	27	3.44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	
49	4	4	4	2	2	16	4	4	4	2	2	2	4	22	2	2	4	4	2	4	2	2	22	3.19	3	3	3	4	4	2	3	4	4	30	3.33	
50	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3.47	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30	3.33	
51	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3.81	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33	3.67	
52	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	2	4	4	22	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3.61	4	3	3	4	4	4	2	2	3	29	3.22	
53	4	3	4	2	4	17	3	4	4	4	4	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.42	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	3.44	
54	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	4	27	4	3	4	3	3	3	3	3	26	3.67	4	4	3	3	4	3	4	4	2	31	3.44	
55	3	4	4	2	4	17	4	2	4	2	2	2	4	20	3	3	3	4	4	3	3	3	26	3.25	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32	3.56	
56	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3.42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	
57	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	4	2	26	4	4	4	4	4	4	2	4	30	3.58	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	3.11	
58	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.36	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32	3.56	
59	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3.31	4	3	3	4	3	4	3	3	4	31	3.44	
60	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.53	3	4	4	4	4	3	3	4	3	32	3.56	
61	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3.44	4	3	3	4	3	2	2	3	3	27	3	
62	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	4	4	4	24	4	4	2	4	4	4	4	4	30	3.58	4	4	2	4	4	4	3	4	4	33	3.67	
63	4	3	3	4	2	16	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	3	3	4	3	3	26	3.42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	
64	4	4	3	3	3	17	3	2	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	
65	3	3	3	3	3	15	3	2	3	4	2	2	2	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3.17	1	3	3	2	3	3	3	3	2	23	2.56	
66	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	3	4	26	3.58	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3.89	

Resp.	x2.3.1	x2.3.2	x2.3.3	x2.3.4	x2.3.5	totX2.3	x2.4.1.1	x2.4.1.2	x2.4.1.3	x2.4.1.4	x2.4.2.1	x2.4.2.2	x2.4.2.3	totX2.4	x2.5.1.1	x2.5.1.2	x2.5.2.1	x2.5.2.2	x2.5.2.3	x2.5.2.4	x2.5.3.1	x2.5.3.2	totX2.5	X2	y1.1	y1.2	y2.1	y2.2	y3.1	y3.2	y4.1	y4.2	y4.3	totY	Y
67	3	3	3	3	3	15	4	4	4	2	2	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3.22	2	3	3	3	3	3	2	2	3	24	2.67
68	4	3	4	2	4	17	3	4	4	4	2	4	2	23	4	3	4	4	4	4	3	4	30	3.61	3	4	3	4	4	2	4	2	4	30	3.33
69	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3.69	4	4	4	3	3	4	4	2	4	32	3.56
70	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	4	4	4	26	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3.58	3	4	4	4	4	4	2	3	4	32	3.56
71	2	2	2	3	3	12	4	4	4	2	4	4	4	26	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3.11	2	3	4	4	4	4	3	3	3	30	3.33
72	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	4	4	4	24	4	4	4	4	3	4	4	3	30	3.53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3
73	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3.56	3	3	2	3	3	3	3	2	3	25	2.78
74	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	3	3	3	25	4	3	4	4	3	4	4	4	30	3.42	3	2	3	2	2	2	3	3	2	22	2.44
75	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	4	2	2	27	3.5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	32	3.56
76	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3.67	3	3	3	4	4	4	4	3	4	32	3.56
77	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.36	3	3	3	4	3	4	3	3	4	30	3.33
78	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	3	3	3	4	26	3.33	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31	3.44
79	4	3	2	2	4	15	4	4	4	4	3	3	3	25	2	2	3	3	3	4	2	4	24	3.28	3	4	4	2	4	2	3	2	4	28	3.11
80	4	4	3	4	4	19	2	3	4	3	4	4	3	23	4	4	4	3	3	3	4	4	29	3.53	3	4	4	4	4	3	3	3	3	31	3.44
81	4	3	3	3	4	17	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	3	3	3	3	2	2	20	2.67	2	3	3	2	2	3	2	2	3	22	2.44
82	4	2	4	3	4	17	3	2	3	3	3	3	4	21	3	3	4	4	4	3	3	3	27	3.42	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	3.78
83	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	3	3	4	4	27	3.39	3	2	2	3	3	3	3	3	3	25	2.78
84	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	2	2	2	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3.47	3	4	4	4	4	3	3	3	4	32	3.56
85	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	4	4	4	24	3	3	2	4	4	4	3	3	26	3.64	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3.89
86	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3.25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3
87	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3.44	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33	3.67
88	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.42	3	4	4	3	4	4	2	3	4	31	3.44
89	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	4	2	3	4	4	29	3.58	4	4	4	2	3	4	4	3	4	32	3.56
90	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	3	4	4	26	4	4	3	3	3	4	4	4	29	3.19	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30	3.33
91	2	2	2	2	3	11	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3.11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3
92	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	2	2	2	19	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3.17	2	2	2	4	4	4	4	4	4	30	3.33
93	2	3	4	4	2	15	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3.58	4	3	4	4	3	2	3	4	4	31	3.44
94	4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	2	2	2	2	4	4	24	3.42	3	4	4	4	4	4	3	3	3	32	3.56
95	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	4	4	2	4	3	3	27	3.42	3	4	3	4	4	4	4	4	2	32	3.56
96	4	4	2	2	4	16	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3.89
97	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3.83	3	4	4	4	2	4	4	4	4	33	3.67
98	4	3	3	4	3	17	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3.56	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	2.89
99	3	3	3	3	3	15	4	4	4	2	2	4	4	24	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3.44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3
100	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	2	2	19	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3.42	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3.89

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x1.1.1 x1.1.2 x1.2.1 x1.2.2 x1.3.1 x1.3.2 x1.4.1 x1.4.2 x1.5.1 x1.5.2 totX1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations												
		x1.1.1	x1.1.2	x1.2.1	x1.2.2	x1.3.1	x1.3.2	x1.4.1	x1.4.2	x1.5.1	x1.5.2	totX1
x1.1.1	Pearson Correlation	1	.557**	.192	.103	.237	.312**	-.162	-.107	-.093	-.104	.397**
	Sig. (2-tailed)		.000	.056	.308	.017	.002	.108	.289	.358	.304	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.1.2	Pearson Correlation	.557**	1	.316**	.185	.211	.249*	-.110	-.116	-.107	-.120	.414**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.066	.035	.013	.278	.250	.288	.235	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.2.1	Pearson Correlation	.192	.316**	1	.573**	.430**	.317**	-.027	-.051	-.027	-.021	.531**
	Sig. (2-tailed)	.056	.001		.000	.000	.001	.786	.616	.789	.834	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.2.2	Pearson Correlation	.103	.185	.573**	1	.405**	.416**	.030	-.022	.000	-.046	.527**
	Sig. (2-tailed)	.308	.066	.000		.000	.000	.767	.829	1.000	.652	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.3.1	Pearson Correlation	.237	.211	.430**	.405**	1	.454**	-.109	-.195	-.190	-.174	.405**
	Sig. (2-tailed)	.017	.035	.000	.000		.000	.280	.052	.059	.084	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.3.2	Pearson Correlation	.312**	.249*	.317**	.416**	.454**	1	-.088	-.163	-.090	-.187	.457**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013	.001	.000	.000		.383	.105	.374	.062	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.4.1	Pearson Correlation	-.162	-.110	-.027	.030	-.109	-.088	1	.499**	.509**	.618**	.482**

	Sig. (2-tailed)	.108	.278	.786	.767	.280	.383		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.4.2	Pearson Correlation	-.107	-.116	-.051	-.022	-.195	-.163	.499**	1	.763**	.669**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.289	.250	.616	.829	.052	.105	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.5.1	Pearson Correlation	-.093	-.107	-.027	.000	-.190	-.090	.509**	.763**	1	.653**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.358	.288	.789	1.000	.059	.374	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.5.2	Pearson Correlation	-.104	-.120	-.021	-.046	-.174	-.187	.618**	.669**	.653**	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.304	.235	.834	.652	.084	.062	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
totX1	Pearson Correlation	.397**	.414**	.531**	.527**	.405**	.457**	.482**	.501**	.534**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x2.1.1.1 x2.1.1.2 x2.1.1.3 x2.1.1.4 x2.1.2.1 x2.1.2.2 x2.1.2.3 x2.1.2.4 totX2.1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations										
		x2.1.1.1	x2.1.1.2	x2.1.1.3	x2.1.1.4	x2.1.2.1	x2.1.2.2	x2.1.2.3	x2.1.2.4	totX2.1
x2.1.1.1	Pearson Correlation	1	.480**	.526**	.435**	-.080	.001	-.026	-.070	.530**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.430	.990	.799	.488	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.1.1.2	Pearson Correlation	.480**	1	.558**	.422**	.065	.083	.075	-.058	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.519	.412	.458	.564	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.1.1.3	Pearson Correlation	.526**	.558**	1	.574**	.004	.025	-.028	.037	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.966	.806	.785	.716	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.1.1.4	Pearson Correlation	.435**	.422**	.574**	1	-.019	.037	.097	.234	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.851	.713	.338	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.1.2.1	Pearson Correlation	-.080	.065	.004	-.019	1	.550**	.347**	.202	.428**
	Sig. (2-tailed)	.430	.519	.966	.851		.000	.000	.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.1.2.2	Pearson Correlation	.001	.083	.025	.037	.550**	1	.478**	.344**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.990	.412	.806	.713	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.1.2.3	Pearson Correlation	-.026	.075	-.028	.097	.347**	.478**	1	.435**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.799	.458	.785	.338	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.1.2.4	Pearson Correlation	-.070	-.058	.037	.234	.202	.344**	.435**	1	.476**
	Sig. (2-tailed)	.488	.564	.716	.019	.044	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
totX2.1	Pearson Correlation	.530**	.614**	.632**	.656**	.428**	.536**	.533**	.476**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x2.2.1.1 x2.2.1.2 x2.2.2.1 x2.2.2.2 x2.2.3.1 x2.2.3.2 x2.2.4.1 x2.2.4.2 totX2.2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations								
		x2.2.1.1	x2.2.1.2	x2.2.2.1	x2.2.2.2	x2.2.3.1	x2.2.3.2	x2.2.4.1	x2.2.4.2	totX2.2
x2.2.1.1	Pearson Correlation	1	.501**	.159	.264**	-.183	-.049	-.130	-.091	.359**
	Sig. (2-tailed)		.000	.115	.008	.068	.629	.198	.367	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.2.1.2	Pearson Correlation	.501**	1	.243	.304**	-.095	.054	-.086	-.026	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.002	.345	.593	.396	.799	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.2.2.1	Pearson Correlation	.159	.243	1	.280**	-.049	.053	-.009	.178	.447**
	Sig. (2-tailed)	.115	.015		.005	.626	.602	.929	.077	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.2.2.2	Pearson Correlation	.264**	.304**	.280**	1	-.147	.117	-.191	-.145	.326**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.005		.145	.245	.057	.150	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.2.3.1	Pearson Correlation	-.183	-.095	-.049	-.147	1	.443**	.554**	.309**	.477**
	Sig. (2-tailed)	.068	.345	.626	.145		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

x2.2.3.2	Pearson Correlation	-.049	.054	.053	.117	.443**	1	.470**	.333**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.629	.593	.602	.245	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.2.4.1	Pearson Correlation	-.130	-.086	-.009	-.191	.554**	.470**	1	.582**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.198	.396	.929	.057	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.2.4.2	Pearson Correlation	-.091	-.026	.178	-.145	.309**	.333**	.582**	1	.577**
	Sig. (2-tailed)	.367	.799	.077	.150	.002	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
totX2.2	Pearson Correlation	.359**	.472**	.447**	.326**	.477**	.644**	.597**	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x2.3.1 x2.3.2 x2.3.3 x2.3.4 x2.3.5 totX2.3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations					
		x2.3.1	x2.3.2	x2.3.3	x2.3.4	x2.3.5	totX2.3
x2.3.1	Pearson Correlation	1	.428**	.515**	.264**	.454**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

x2.3.2	Pearson Correlation	.428**	1	.401**	.303**	.400**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.3.3	Pearson Correlation	.515**	.401**	1	.401**	.412**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.3.4	Pearson Correlation	.264**	.303**	.401**	1	.378**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x2.3.5	Pearson Correlation	.454**	.400**	.412**	.378**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
totX2.3	Pearson Correlation	.729**	.706**	.763**	.675**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x2.4.1.1 x2.4.1.2 x2.4.1.3 x2.4.1.4 x2.4.2.1 x2.4.2.2 x2.4.2.3 totX2.4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations									
		x2.4.1.1	x2.4.1.2	x2.4.1.3	x2.4.1.4	x2.4.2.1	x2.4.2.2	x2.4.2.3	totX2.4
x2.4.1.1	Pearson Correlation	1	.473**	.459**	.213*	.070	.127	.141	.544**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.034	.486	.206	.162	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.4.1.2	Pearson Correlation	.473**	1	.563**	.314**	.268**	.328**	.175	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.007	.001	.082	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.4.1.3	Pearson Correlation	.459**	.563**	1	.385**	.169	.105	.077	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.093	.298	.446	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.4.1.4	Pearson Correlation	.213*	.314**	.385**	1	.303**	.041	-.056	.520**
	Sig. (2-tailed)	.034	.001	.000		.002	.687	.583	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.4.2.1	Pearson Correlation	.070	.268**	.169	.303**	1	.508**	.243	.639**
	Sig. (2-tailed)	.486	.007	.093	.002		.000	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.4.2.2	Pearson Correlation	.127	.328**	.105	.041	.508**	1	.589**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.206	.001	.298	.687	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.4.2.3	Pearson Correlation	.141	.175	.077	-.056	.243	.589**	1	.531**
	Sig. (2-tailed)	.162	.082	.446	.583	.015	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
totX2.4	Pearson Correlation	.544**	.718**	.615**	.520**	.639**	.666**	.531**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x2.5.1.1 x2.5.1.2 x2.5.2.1 x2.5.2.2 x2.5.2.3 x2.5.2.4 x2.5.3.1 x2.5.3.2 totX2.5
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations										
		x2.5.1.1	x2.5.1.2	x2.5.2.1	x2.5.2.2	x2.5.2.3	x2.5.2.4	x2.5.3.1	x2.5.3.2	totX2.5
x2.5.1.1	Pearson Correlation	1	.548**	.182	.024	-.038	.165	.376**	.528**	.560**
	Sig. (2-tailed)		.000	.070	.814	.705	.101	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.5.1.2	Pearson Correlation	.548**	1	.142	.095	-.001	.141	.568**	.575**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000		.160	.348	.988	.161	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.5.2.1	Pearson Correlation	.182	.142	1	.672**	.457**	.719**	.092	.118	.688**
	Sig. (2-tailed)	.070	.160		.000	.000	.000	.361	.243	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.5.2.2	Pearson Correlation	.024	.095	.672**	1	.721**	.750**	.048	.056	.685**
	Sig. (2-tailed)	.814	.348	.000		.000	.000	.635	.579	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.5.2.3	Pearson Correlation	-.038	-.001	.457**	.721**	1	.562**	.033	.031	.568**
	Sig. (2-tailed)	.705	.988	.000	.000		.000	.745	.758	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.5.2.4	Pearson Correlation	.165	.141	.719**	.750**	.562**	1	.019	.068	.695**
	Sig. (2-tailed)	.101	.161	.000	.000	.000		.850	.499	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.5.3.1	Pearson Correlation	.376**	.568**	.092	.048	.033	.019	1	.746**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.361	.635	.745	.850		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.5.3.2	Pearson Correlation	.528**	.575**	.118	.056	.031	.068	.746**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.243	.579	.758	.499	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
totX2.5	Pearson Correlation	.560**	.604**	.688**	.685**	.568**	.695**	.564**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=y1.1 y1.2 y2.1 y2.2 y3.1 y3.2 y4.1 y4.2 y4.3 totY
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations											
		y1.1	y1.2	y2.1	y2.2	y3.1	y3.2	y4.1	y4.2	y4.3	totY
y1.1	Pearson Correlation	1	.492**	.489**	.482**	.432**	.377**	.432**	.457**	.429**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y1.2	Pearson Correlation	.492**	1	.691**	.481**	.531**	.464**	.457**	.311**	.330**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

y2.1	Pearson Correlation	.489**	.691**	1	.443**	.449**	.352**	.391**	.401**	.325**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y2.2	Pearson Correlation	.482**	.481**	.443**	1	.720**	.589**	.333**	.503**	.442**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y3.1	Pearson Correlation	.432**	.531**	.449**	.720**	1	.550**	.375**	.452**	.371**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y3.2	Pearson Correlation	.377**	.464**	.352**	.589**	.550**	1	.381**	.409**	.416**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y4.1	Pearson Correlation	.432**	.457**	.391**	.333**	.375**	.381**	1	.550**	.322**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y4.2	Pearson Correlation	.457**	.311**	.401**	.503**	.452**	.409**	.550**	1	.389**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y4.3	Pearson Correlation	.429**	.330**	.325**	.442**	.371**	.416**	.322**	.389**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
totY	Pearson Correlation	.717**	.741**	.705**	.780**	.759**	.715**	.661**	.697**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=x1.1.1 x1.1.2 x1.2.1 x1.2.2 x1.3.1 x1.3.2 x1.4.1 x1.4.2 x1.5.1 x1.5.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1.1	30.38	10.177	.196	.615
x1.1.2	30.21	10.147	.227	.608
x1.2.1	30.24	9.740	.379	.577
x1.2.2	30.22	9.648	.362	.578
x1.3.1	30.32	10.220	.224	.608
x1.3.2	30.35	9.806	.250	.604
x1.4.1	30.61	9.715	.286	.595
x1.4.2	30.30	9.747	.328	.586
x1.5.1	30.34	9.479	.353	.579
x1.5.2	30.51	9.404	.306	.590

```

RELIABILITY
  /VARIABLES=x2.1.1.1 x2.1.1.2 x2.1.1.3 x2.1.1.4 x2.1.2.1 x2.1.2.2 x2.1.2.3 x2.1.2.4 x2.2.1.1 x2.2.1.2
x2.2.2.1 x2.2.2.2 x2.2.3.1 x2.2.3.2 x2.2.4.1 x2.2.4.2 x2.3.1 x2.3.2 x2.3.3 x2.3.4 x2.3.5 x2.4.1.1 x2.4.1.2
x2.4.1.3 x2.4.1.4 x2.4.2.1 x2.4.2.2 x2.4.2.3
x2.5.1.1 x2.5.1.2 x2.5.2.1 x2.5.2.2 x2.5.2.3 x2.5.2.4 x2.5.3.1 x2.5.3.2
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1.1.1	120.30	62.657	.145	.758
x2.1.1.2	120.22	61.406	.234	.753
x2.1.1.3	120.27	61.007	.277	.751
x2.1.1.4	120.41	61.578	.213	.755
x2.1.2.1	120.25	62.129	.236	.753
x2.1.2.2	120.05	63.503	.088	.760
x2.1.2.3	120.28	62.284	.158	.757
x2.1.2.4	120.22	62.254	.177	.756
x2.2.1.1	120.13	64.336	.006	.763
x2.2.1.2	120.25	64.836	-.043	.766
x2.2.2.1	120.27	63.169	.130	.758
x2.2.2.2	120.10	63.990	.064	.760
x2.2.3.1	120.15	60.432	.438	.745
x2.2.3.2	120.33	59.920	.380	.746
x2.2.4.1	120.26	58.922	.483	.741
x2.2.4.2	120.26	59.487	.451	.743
x2.3.1	120.02	62.222	.233	.753
x2.3.2	120.33	61.799	.253	.752
x2.3.3	120.23	61.411	.290	.751
x2.3.4	120.23	61.916	.213	.754
x2.3.5	120.02	62.343	.237	.753
x2.4.1.1	120.16	63.146	.141	.757
x2.4.1.2	120.24	59.942	.416	.744
x2.4.1.3	120.19	61.549	.303	.750
x2.4.1.4	120.36	60.657	.318	.749
x2.4.2.1	120.42	60.691	.289	.750
x2.4.2.2	120.29	60.572	.317	.749
x2.4.2.3	120.22	61.608	.235	.753
x2.5.1.1	120.26	60.780	.304	.750
x2.5.1.2	120.26	60.659	.368	.747
x2.5.2.1	120.22	61.567	.245	.753
x2.5.2.2	120.26	62.396	.182	.756
x2.5.2.3	120.40	62.444	.158	.757
x2.5.2.4	120.21	61.844	.239	.753
x2.5.3.1	120.21	61.521	.279	.751

x2.5.3.2	120.17	60.284	.402	.745
----------	--------	--------	------	------

RELIABILITY

```

/VARIABLES=y1.1 y1.2 y2.1 y2.2 y3.1 y3.2 y4.1 y4.2 y4.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

y1.1	26.46	17.241	.626	.864
y1.2	26.38	17.167	.657	.861
y2.1	26.39	17.493	.616	.865
y2.2	26.24	16.851	.705	.857
y3.1	26.24	17.235	.684	.859
y3.2	26.36	17.041	.616	.865
y4.1	26.54	17.726	.559	.870
y4.2	26.56	17.461	.603	.866
y4.3	26.35	17.806	.520	.873

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas pelayanan fasilitas futsal (X2), Citra futsal (X1) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas pelayanan fasilitas futsal (X2), Citra futsal (X1) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.447	.38413

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan fasilitas futsal (X2), Citra futsal (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.099	2	6.050	40.998	.000 ^a
	Residual	14.313	97	.148		
	Total	26.412	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan fasilitas futsal (X2), Citra futsal (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.763	.641		-2.749	.007
	Citra futsal (X1)	.827	.117	.545	7.065	.000
	Kualitas pelayanan fasilitas futsal (X2)	.662	.178	.287	3.713	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan (Y)